

УДК 81'1

МИФОЛОГЕМЫ И ПРАГМАТОНИМЫ СФЕРЫ ПИТАНИЯ

Седых Аркадий Петрович

доктор филологических наук, профессор
зав. кафедрой немецкого и французского языков
Белгородский государственный национальный ис-
следовательский университет
Белгород, Россия / sedykh@bsu.edu.ru

Седых Наталья Викторовна

магистрант кафедры немецкого и французского
языков
Белгородский государственный национальный ис-
следовательский университет
Белгород, Россия / sedykh@bsu.edu.ru

Аннотация

Своеобразие национального характера проявляется в пищевых предпочтениях народа. Глуттониче-
ская картина мира имеет точки соприкосновения с мифологической картиной мира. В статье рассматрива-
ются некоторые аспекты корреляций мифологем и прагматонимов с учетом этнокультурных факторов. Га-
строномические прагматонимы обладают высокой степенью лингвокультурной активности в национальном
мировидении, что способствует формированию характерных для данной области параметров идиоэтниче-
ской коммуникации.

Ключевые слова: мифологема, прагматоним, языковая и глуттоническая картина мира, коммуни-
кация, номинация, символическая доминанта, лингвокультура, этнос и нация.

MYTHOLOGIES AND PRAGMATONS OF NUTRITION SPHERE

Sedykh Arkadiy

Head of the Department of German and French
Doctor of Philology, Professor
Belgorod State National Research University
Belgorod, Russia / sedykh@bsu.edu.ru

Sedykh Natalia

Graduate student of German and French department
Belgorod State National Research University
Belgorod, Russia / nata.victorovna75@mail.ru

Abstract

The peculiarity of the national character manifests itself in people's food preferences. Gluttonic picture of
the world has a point of contact with the mythological picture of the world. The paper deals with some aspects of
correlations of mythology and pragmatonyms considering ethno-cultural factors. Gastronomic pragmatonyms are
highly active in the national worldview. A working hypothesis is put forward that a particular food can have varying
degrees of linguistic-cultural activity in various national discourses.

Key words: national character, language and gluttonic picture of the world, communication, nomination,
symbolic dominant, linguistic culture, ethnicity and nation

Глуттоническая деятельность в её речевой ипостаси строится главным образом на использо-
вании готовых коммуникативных единиц: схем, шаблонов, клише, связанных с особенностями язы-
кового мышления в области пищевых предпочтений. Языковое мышление проецируется в глуттони-
ческую активность, которая связана через конвенциональность семантики с мифологическими уста-
новками каждого национально-культурного сообщества. Мифологизация является универсальным
способом постижения, организации и категоризации действительности. Она охватывает все уровни
социальной и индивидуальной практик. При этом гастрономический миф есть особое состояние со-
знания, специфическая мыслительная парадигма, продуцирующая систему представлений индивида
о культуре питания.

Культурные архетипы подразделяются на универсальные и этнические и рассматриваются
нами как базисные элементы культуры, представленные в сознании в виде архетипических образов,
черты которых определяются культурной средой и способом метафорической репрезентации. Куль-
турные архетипы являются результатом обработки и способом хранения и репрезентации коллек-
тивного культурного опыта [Седых 2004].

Из фундаментальных архетипических представлений человека формируются культурные
коды, которые универсальны по своей сущности. Вместе с тем, следует отметить, что в них запечат-
лен национальный способ видения мира, который определяет и формирует национальный характер.

Пища сама по себе является древнейшим архетипом, корнями уходящим в принципы безопас-
ности человеческого существования. Культурные коды потребления пищи формируют правила куль-
туры питания. Термин «культурный код» в общих чертах совпадает с содержанием термина Р. Барта
«акциональный код», который означает пучок ассоциаций, принадлежащих культуре и конституиру-

ющих всякое письмо. Письмо (*l'écriture*), по мнению Р. Барта, обозначает некую идеологическую сетку, находящуюся между индивидом и действительностью и заставляющую его принимать те или иные ценностные ориентации в зависимости от «установок» письма [Барт 1994]. В этом смысле можно говорить о гастрономическом коде нации, конституирующем глуттоническое письмо.

Национальная культура питания ориентирована на определённые формы её осуществления. В своих сущностных характеристиках динамика глуттонии определяется и выражается господствующими в обществе архетипами. Архетип для К.Г. Юнга – это структурный элемент психики, который возник в примитивном мире первобытного человека и изначально нашел свое выражение в его мифологии. Юнг был убежден, что такого рода архетипы живут в каждом из нас до сих пор, «являются неоспоримым общим наследием всего человечества», что основу человеческой психики составляют некоторые древние образы, с которыми мы знакомы по мифологемам и отчасти по сновидениям [Юнг 1991, 35].

Имена мифических, сказочных, литературных персонажей, сказочная и мифологическая фразеология знакомы человеку с детства и манифестируют ключевые архетипы нации: русск. *Василиса Прекрасная; водяной; леший; старичок-боровичок; Весна Красна; Волк и семеро козлят; Дед Мазай и зайцы; Мать Сыра земля; Скатерть-самобранка; Молочные реки и кисельные берега; По усам текло, в рот не попало; Илья Муромец; Алеша Попович; Каменный гость; Медный всадник; Соловей-Разбойник; Гамаюн – птица вещая; Кощей Бессмертный; Посадить дерево, построить дом, вырастить сына*; англ. *Король Артур; рыцари Круглого стола; Чаша Грааля; Тристан и Изольда; Камелот; Дикая Охота; Беовульф (Beowulf = букв. 'пчелиный волк'); Ланцелот; Дева Озера; Мерлин; Фея Мограна; Стоунхендж; гоблины; драконы; русалки; великаны; ведьмы (goblins, dragons, mermaids, giants, witches); Робин-Бобин-Барабек (архетип обжоры); Робин Гуд*. Как видим, некоторые из архетипов связаны с пищевыми образами.

Теперь перейдём к архетипам, непосредственно связанным с продуктами питания. Предположим, что для русской культуры важнейшим архетипом, связанным с культурой питания, выступает мифологема «хлеб». Действительно, символическую значимость данного продукта для русской нации трудно переоценить. Для русского человека процесс употребления хлеба начинается с визуального восприятия: зажаренная корочка, ее цвет вызывают особые ощущения, которые провоцируют выделение слюны. Следующий этап – тактильное восприятие: определение теплоты, мягкости, хруст пропечённой корочки. Причём этот хруст невозможно сравнить с другим звуком, он не похож ни на один другой и связан с воспоминаниями детства.

В представлениях русского человека отсутствие хлеба в доме соответствует содержанию высказывания «в доме нечего есть». Даже наличие любых других продуктов в холодильнике или на столе не является индикатором возможности насыщения и утоления голода, если отсутствует хлеб. Хлеб подчеркивает ценность употребляемых блюд, является показателем чистых помыслов, уважения к окружающим. В данном случае первостепенную роль играет метафора «хлебосольные хозяева».

Для русского хлеб должен всегда быть свежим. Покупка хлеба – каждодневное дело. Остаток хлеба «на завтра» вызывает разочарование и растерянность, так как вчерашний хлеб уже воспринимается как «неудовлетворенность ощущений» и оскорбление собственного «я».

Хотя сущительное «хлеб» мужского рода, но, скорее всего, он соотносится с комфортным архетипом матери. Через материнское начало этот образ посылает русским силу для продления рода и поддержания жизни потомков, представляя пищу, комфорт и воспитание. Основная функция матери – защита, стабилизация существования. Сфера действия этой инстанции – «реальное», которое находится по ту сторону всякой рациональности и никогда не может быть удовлетворено в качестве потребности. Эмоционально-волевые особенности данного архетипа в большей степени формируют коллективное бессознательное русских [Седых 2004].

Пословичный фонд русского языка насчитывает множество пословиц, содержащих лексему «хлеб»: *Хлеб всему голова; Хлеб-соль на столе, а руки свое; Хлеб да вода – богатырская еда; Хлеб сердце человеку укрепит; Блюди хлеб про еду, а копейку про беду; Гречневая каша – матушка наша, а хлебец ржаной – отец наш родной* и др.

Наименования хлебобулочных изделий в русском языке представляют обширный ряд лексем: *Бараночные изделия (Бублики, Баранки, Сушки, Хлебные палочки, Соломка); Булки (Батон простой, Батон Городской, Батон Столичный, Батон Нарезной, Батон Подмосковный, Батон Дачный, Батон с изюмом, Плетенки, Халы плетеные, Булка Черкизовская, Дорожная, Булки Городские, Булки Русские круглые и пр.); Гренки (солёные, сладкие, Сухари-гренки «Ржаные», «Хлебник»); Лаваш; Лепешки; Сдобы; Сухари; Хлеб; Хлебцы* и др.

И, наконец, знаменитый абсолютно «архетипический» персонаж русских сказок, отсутствующий в других культурах, – *Колобок*. Это чисто русское «изобретение» вызывает проблемы с переводом на другие языки мира (англ. *Gingerbread Man* (букв. ‘человечек из имбирного пряника’); *Johnny-Cake* (букв. ‘кукурузная лепёшка’); *The bun* (букв. ‘сдобная булочка’); франц. *Le petit pain rond* (букв. ‘маленький круглый хлеб’); японск. *Онигири* (букв. ‘то, что лепят руками’)). Как видим, ни один перевод не передаёт и не может передать национально-культурную специфику русского архетипа «колобок».

На уровне историко-мифологического сознания «хлеб» соотносится с женским началом: «На Калитянских вечерницах происходят инициации парней, где проба праздничного калача символизирует знакомство с женским природным началом (хлеб Калиту выпекают исключительно девушки)» [Велесова Слобода: рус. интеллектуально-познават. ресурс: URL: <http://www.velesova-sloboda.org/heath/belief.html>].

Вышесказанное обнаруживает, что мифологема «хлеб» входит в информационную сферу архетипа «мать», который для русского народа имеет непреходящее значение. Это далеко не единственный случай амбивалентной реализации родственных отношений в культурном континууме России. Так, «вождь всех времён и народов» и «отец нации» Сталин обладает всеми чертами материнского архетипа в коллективном сознании русских. Знаменитые фотографии Сталина с девочкой на руках или портреты вождя на стеклах автомобилей по сути дела выступают субститутами домашних фотографических изображений матери.

В трансперсональном сознании русских образ Сталина очевидно коррелирует с архетипом Великой и одновременно Ужасной матери. Для древних культов Великой Матери были характерны человеческие жертвоприношения, в ходе которых тело умерщвленной жертвы разрубалось на куски, которые затем разбрасывались по вспаханной земле, чтобы сделать ее плодородной. В ритуалах плодородия и человеческих жертвоприношений ведущую роль играла кровь [Винокуров 2002, 190].

По мысли психоаналитиков, в основе мифа о Сталине лежит несколько архетипов и мифологем: «Сталин, как отец – мудр, суров, но справедлив, как мать, он защитит и обогреет, и мы должны хранить святую сыновнюю любовь, как к матери, беззаветно вставая на ее защиту: «Как невесту Родину мы любим, бережем как ласковую мать», пелось в одной известной песне. И хотя имя Сталина в этой песне не звучало, мифологическая связь, через лежащие в ее контексте архетипы, напрямую вела к Сталину как к верховному божеству. В результате уже и сам «Сталин» приобретает архетипические черты, причем здесь явно присутствуют и компоненты древнегреческой богини Немезиды – богини возмездия» [Работа и бизнес идеи: Ваш заработок и Ваши деньги – Интернет! [сайт]. URL: <http://www.job-2u.com/kak-ustroen-mif>].

Вообще «царь-батюшка», обладающий одновременно отцовскими и в большой степени материнскими чертами, является центральной архетипической фигурой российского мира. «Хороший» царь в представлении россиян должен быть не только «законным», но и являться одновременно эталоном совести. Символическая характеристика «хороший» как раз и олицетворяет это совмещение. В основе имиджа могут лежать несколько стереотипов, сочетаться различные маски. Для русской культуры амбивалентность и даже плюривалентность имиджа – довольно часто встречающееся явление. Так, Юрий Лотман отмечает, что «сложная маска Суворова, например, строилась из комбинации «богатыря», «стойка» и «шута» [Лотман 1976, 292].

Таким образом, в русской культуре преобладающими архетипами выступают архетипы «хлеб» и «мать», которые по своим семиотическим характеристикам находятся в одном информационном поле. Архетип матери выступает ядерным персонифицированным элементом в ассоциативной цепочке: *материя, земля, мать, домашний очаг, хлеб, благосостояние, магия мудрости*. Динамическое взаимопроникновение языковой гастрономии и языковой картины мира проявляется в национальной психологии и чертах характера носителей языка. Основополагающие архетипы нации играют здесь фундаментальную роль. По сути дела сама пища относится к числу архаических когнитивных структур, которые способствуют формированию вкусовых предпочтений и потребительской культуры нации.

Литература

1. Барт, Р. Избранные работы [Текст]: семиотика. Поэтика : пер. с фр. / Р. Барт ; сост., общ. ред. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1994. – 616 с.
2. Винокуров, Н. И. Феномен человеческих жертвоприношений в античное и средневековое время: по материалам ритуальных захоронений Крымского Приазовья [Текст] / Н. И. Винокуров // Боспорский феномен: погребальные памятники и святилища : материалы междунар. науч. конф., Санкт-Петербург, окт.

2002 г. : в 2 ч. / Гос. Эрмитаж, Гос. музей истории религии, РАН, Ин-т истории материальной культуры ; отв. ред. В. Ю. Зуев. – СПб., 2002. – Ч. 1. – С. 189-194.

3. Лотман, Ю. М. Бытовое поведение и типология культуры в России [Текст] // Культурное наследие Древней Руси. Истоки, становление, традиции / Ю. М. Лотман. – М.: Наука, 1976. – С. 286-292.
4. Седых, А. П. Языковая личность и этнос [Текст]: нац.-культур. особенности коммуникативного поведения русских и французов / А. П. Седых. – М.: Спутник +, 2004. – 268 с.
5. Юнг, К. Г. Архетип и символ [Текст] / К. Г. Юнг. – М.: Ренессанс, 1991. – 297 с. : портр. – (Страницы мировой философии).

References

1. Bart, R. Selected Works [Text]: semiotics. Poetics. – М.: Progress, 1994. – 616 p.
2. Vinokurov, N.I. The phenomenon of human sacrifice in ancient and medieval times: according to the materials of ritual burials of the Crimean Priazovye [Text] / N.I. Vinokurov // Bosphorus phenomenon: funerary monuments and sanctuaries: materials of the international. Sci. Conf., St. Petersburg, oct. 2002: at 2 o'clock / State University. The Hermitage, Gos. Museum of the History of Religion, RAS, Institute of the History of Material Culture; Otv. Ed. V. Yu. Zuev. – St. Petersburg, 2002. – Part 1. – P. 189-194.
3. Lotman, Yu. M. Household behavior and the typology of culture in Russia [Text] // Cultural heritage of Ancient Rus. Origins, formation, traditions / Yu. M. Lotman. – М.: Nauka, 1976. – P. 286-292.
4. Sedykh, AP Language identity and ethnos [Text]: national-cultural features of communicative behavior. – М.: Sputnik +, 2004. – 268 p.
5. Jung, K. G. Archetype and the symbol [Text] / K. G. Jung. – М.: Renaissance, 1991. – 297 p.

УДК 811.112.2

ОСОБЕННОСТИ МЕТАФОРИЧЕСКОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ РОССИИ В НЕМЕЦКОМ ДИСКУРСЕ СМИ

Скляр Мария Сергеевна

магистрант кафедры немецкого и французского языков
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
г. Белгород, Россия

mariya.sklyar@yandex.ru

Науч. рук., к.филол.н., доцент Скокова Татьяна Николаевна

Аннотация

В статье раскрыты основные предпосылки изучения метафорических номинаций в политическом дискурсе СМИ. Представлено обобщение представлений о политической действительности России, складывающихся в немецких СМИ.

Ключевые слова: дискурс, политический дискурс, метафора, сфера-мишень, сфера-источник.

METAPHORICAL REPRESENTATION OF POLITICAL LIFE OF RUSSIA IN THE GERMAN MEDIA DISCOURSE

Sklyar Maria

Graduate student

Department of German and French languages
Belgorod State National Research University
Belgorod, Russia

mariya.sklyar@yandex.ru

Research supervisor Ph. D in Philology, Associate Professor Skokova Tatjana

Abstract

The article deals with the basic prerequisites for research of metaphors in the political discourse of the media. A generalization of ideas of the political reality of Russia in the German media is presented.

Keywords: discourse, political discourse, metaphor, sphere-target, sphere-source.

На сегодняшний день политическая лингвистика представляет собой одно из наиболее интенсивно развивающихся направлений отечественной филологии, что является